



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB  
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS  
APLICADAS – FATECS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA  
PROFESSOR ORIENTADOR FERNANDO BRAGA  
ÁREA: JORNALISMO ONLINE

**MAIS QUE PROPAGANDA**  
**Análise comparativa do Caderno de Veículos do Correio**  
**Braziliense e Site Vrum**

REJANE MARIA RODRIGUES NEVES  
RA Nº 2068220/3

**BRASÍLIA**  
**Junho de 2009**

**REJANE MARIA RODRIGUES NEVES**

**Mais que propaganda**  
**Análise comparativa do Caderno de Veículos do Correio**  
**Braziliense e site Vrum**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof(a). Orientador(a): Fernando Braga,  
MsC

**BRASÍLIA**  
**Junho de 2009**

**REJANE MARIA RODRIGUES NEVES**

**MAIS QUE PROPAGANDA**  
**Análise comparativa do Caderno de Veículo do Correio**  
**Braziliense e Site Vrum**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social com habilitação em jornalismo do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof(a). Orientador(a): Fernando Braga

**Banca examinadora:**

---

Prof(a). Fernando Braga  
Orientador(a)

---

Prof(a). Luiz Cláudio Ferreira  
Examinador(a)

---

Prof(a). Renata Lu Rodrigues Franco  
Examinador(a)

**BRASÍLIA**  
**Junho de 2009**

Dedico este trabalho final a minha mãe, Joana, a pessoa mais guerreira que já conheci. Quando, em dificuldade, ela se questionava se um dia “eu conseguiria formar os meus filhos”, só se esquecia que o mais importante ela já estava nos dando: o seu exemplo. Obrigada por me fazer a pessoa que sou.

Agradeço primeiramente a Deus que, como sempre, atendeu meu pedido e criou a oportunidade para eu começar o curso de jornalismo em um momento em que eu não acreditava ser possível. Agradeço a minha família pelo apoio e paciência, Raul, Raquel e o mais novo membro da trupe, Rian. Obrigada em especial a minha mãe pelo apoio e pelo cafezinho gostoso, que me deixava acordada de madrugada para estudar. Fernando Braga, meu orientador, obrigado pela confiança demonstrada em mim. Aos meus amigos, eu agradeço a compreensão. Mário Celso, obrigada por me ouvir.

“O que a lagarta chama de fim do mundo, o homem chama de borboleta.”

(Richard Bach)

## RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo a análise da credibilidade da mídia impressa em comparação com a mídia web na editoria de automóveis. O objeto do estudo foram publicações do Caderno de Veículo do Correio Braziliense e matérias do site Vrum. A história da imprensa e sua relação com a publicidade, assim como sua influência nos dois tipos de veículos, foi a base teórica para a análise do conteúdo dos textos e comprovação da tese. A imparcialidade foi a principal característica buscada no estudo do objeto, encontrada em maior grau no veículo web.

**Palavras chaves:** 1. Jornalismo automobilístico 2. Publicidade na imprensa 3. Imparcialidade.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>1 A IMPRENSA DE PAPEL .....</b>	<b>12</b>
<b>2 A PUBLICIDADE DA MÍDIA .....</b>	<b>16</b>
<b>3 E SURTIU A INTERNET COMO NOVA MÍDIA.....</b>	<b>20</b>
<b>4 E O JORNALISMO IMPRESSO ENTROU EM CRISE .....</b>	<b>24</b>
<b>5 FOM! FOM! .....</b>	<b>28</b>
<b>6 METODOLOGIA .....</b>	<b>30</b>
<b>7 ANÁLISE DO CONTEÚDO .....</b>	<b>33</b>
7.1 PERUAS .....	36
7.2 FIAT PUNTO .....	37
7.3 RENAULT SYMBOL.....	38
7.4 NISSAN LIVINA .....	39
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>40</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>42</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
<b>ANEXO I- MATÉRIA “PERUAS EM XEQUE”.....</b> ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.	
<b>ANEXO II- MATÉRIA “MELHOR CUSTO/ BENEFÍCIO- PERUAS ATREVIDAS”.</b> ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.	
<b>ANEXO III- MATÉRIA “CORPO E ALMA DE ESPORTIVO”..</b> ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.	
<b>ANEXO IV- MATÉRIA “FIAT PUNTO 1.4 16V T- JET- BRINQUEDO DE GENTE GRANDE”.</b> .....	
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.	



## INTRODUÇÃO

O tema desta pesquisa nos intrigava antes mesmo do início do curso de Comunicação Social. Trabalhando na área de venda de automóveis desde setembro de 2004, buscávamos sempre informação sobre o assunto em jornais. As matérias sobre o tema havia uma particularidade que, após ingressarmos na faculdade de jornalismo, passaríamos a questionar. Seria jornalisticamente ético que toda reportagem das Editorias de Veículos fossem influenciadoras e opinativas como as que líamos? Será que algum carro produzido por montadora instalada no Brasil chegou a ser, liminarmente, reprovado pelo repórter que escreveu a matéria de avaliação? Algum editor teve este comportamento crítico?

A internet abriu nova possibilidade de busca de informação sobre o tema, antes concentrada nas mãos de jornais e revistas especializadas. É fato que a mídia web ainda é questionada sobre sua credibilidade pela sociedade, por se tratar de uma mídia extremamente interativa e de difícil controle. Por sua vez, os veículos impressos, a mídia mais antiga, estão sempre à frente no quesito credibilidade e veracidade. Mas será que este aspecto também abrange essa editoria, ou o espaço ilimitado da web pode ser uma vantagem em relação ao restrito espaço nos jornais impressos, que ainda equilibram suas matérias com anúncios publicitários, fonte de lucro dos mesmos?

O estudo do tema possui relevância para a comunidade acadêmica, pois servirá como instrumento de pesquisa aos jornalistas sobre o segmento de automobilismo, editoria que apesar de possuir publicações importantes, tem pouco material de estudo sobre o tema. A partir desta, outras pesquisas poderão ser realizadas para aprofundar o problema sugerido. À sociedade, o material pretende esclarecer questionamentos semelhantes as que tínhamos quando, ainda leigos sobre os ideais do jornalismo, acreditávamos que a partidarização era a única opção correta para se escrever matérias sobre automobilismo.

A pesquisa a seguir pretendeu responder a pergunta: Até onde a mídia web pode ter mais credibilidade que a mídia impressa, quando se trata de editoria de

automóveis? Levaremos em consideração as características dos jornais impressos e da internet e a influência da publicidade em ambos.

A hipótese sugerida é de que a mídia web possui características, na editoria de automobilismo, que a torna mais imparcial e, portanto, mais credível que o jornalismo impresso. A falta de limitação de espaço, os menores custos de publicação e manutenção de um site diminuem a dependência aos anunciantes em comparação à mídia impressa que, dependente econômica da publicidade, não alcança total liberdade editorial.

O objetivo da pesquisa foi comprovar que o jornalismo automobilístico pode ser produzido com imparcialidade e sem se assemelhar a texto publicitário, e que isso já vem ocorrendo nas novas mídias. Para obter sucesso na verificação, os seguintes objetivos foram perseguidos:

- Conhecer a trajetória da imprensa para compreender seus aspectos atuais e sua relação com a publicidade;
- Investigar os aspectos da mídia web e mídia impressa e a influência que anunciantes exercem em ambas;
- Conhecer o jornalismo de automobilismo e suas peculiaridades.

Trata-se de uma pesquisa de caráter exploratório, baseada no estudo comparativo entre mídia web e impressa para determinar a credibilidade na editoria de automobilismo, que identificou possíveis hipóteses e analisou o problema em um contexto. O resultado não foi generalizado, porém a interpretação possibilitará estudos posteriores. Portanto, o método de abordagem do problema foi qualitativo. Os dados foram obtidos por meio de fontes secundárias, a partir de pesquisa bibliográfica e pesquisa documental.

A pesquisa está dividida em seis capítulos, sendo as cinco primeiras relativas à fundamentação teórica, o sexto destinado à metodologia, e o sétimo, à análise do objeto de estudo. O primeiro capítulo trata sobre a história da imprensa e sua ligação

com a publicidade, que contribuiu para a construção do jornalismo conhecido atualmente. Demonstrou a imprensa do passado e os obstáculos para alcançar a liberdade de expressão.

O segundo capítulo especifica a relação jornalismo x publicidade. Dedicase ao estudo do perfil publicitário da mídia e o aspecto comercial das empresas jornalísticas. Aqui, a notícia é apresentada como produto de mercado, investigando as consequências desta relação e os veículos jornalísticos em que essa característica fica mais evidente.

O terceiro capítulo aponta as multi-possibilidades de uso da internet como nova mídia. Será analisada cada uma de suas características e os pontos positivos e negativos da velocidade e interatividade deste veículo. Os custos mais baixos de publicação será um destes pontos favoráveis, que possibilita mais liberdade de expressão que o jornal impresso e menos dependência financeira de anunciantes.

Será o fim do jornalismo impresso? Este é o mote que instiga o quarto capítulo. Nele, foram investigadas as causas da especulação sobre o fim da mídia impressa e questionada a eficácia das possíveis soluções que os veículos estão adotando para sobreviver no mercado. A publicidade é a principal fonte de lucro das empresas jornalísticas. Como elas estão lidando com esta dependência?

O quinto capítulo ofereceu uma rápida informação sobre jornalismo automobilístico e suas peculiaridades. É seguido pelo sexto que detalha a metodologia adotada e o sétimo e último capítulo, relativo à análise do objeto de estudo da pesquisa, que confirmou na prática as teorias levantadas durante o estudo.

## 1 A IMPRENSA DE PAPEL

A imprensa, tal qual a conhecemos hoje, teve início no século XIX. Antes das mudanças ocorridas neste período, o jornal era, basicamente, um instrumento adotado por grupos políticos, sociais, religiosos, para difundir idéias e opiniões. A nova era, conhecida por *penny press*, transforma o jornalismo em negócio lucrativo a partir da venda de jornais em grande escala e financiado pela publicidade. Essa nova modalidade de sustento da imprensa, nascida da industrialização da sociedade do século XIX, possibilitaria a autonomia econômica dos jornais àqueles grupos que antes os financiavam. Inicialmente taxado como método impróprio de se promover, os anúncios nos jornais impressos foram ganhando adeptos. O século XIX foi marcado por diversas mudanças que também contribuíram para essa nova imprensa: a valorização da educação na sociedade, que aumentou o número de leitores, o crescimento do poder aquisitivo, possibilitando a compra dos jornais e a busca pela liberdade, que instiga a sociedade a se informar. Diante deste novo cenário, a publicidade conquistou seu espaço definitivo. O' Boyle defende que, entre os acontecimentos, a nova era econômica da sociedade foi o principal motivo da mudança na imprensa:

[...] só uma sociedade economicamente avançada podia produzir uma imprensa que se auto financiasse completamente a partir das vendas a um público leitor de massa e de anúncios pagos. Sem tal base econômica, a imprensa ou não subsistia ou tinha que se apoiar em subsídios políticos. (O' BOYLE *in* TRAQUINA, 2005, p. 36)

Para Nelson Traquina, além da influência da nova situação econômica da sociedade do século XXI, outro fator foi tão essencial para a conquista desta imprensa independente: a busca pela liberdade.

Não só os novos lucros do capitalismo, a nova e poderosa maquinaria, e os novos e ansiosos leitores em busca de notícias diversificadas alimentaram a expansão da imprensa. Outro ingrediente fundamental, essencial para o crescimento de um campo jornalístico cada vez mais autônomo e credível, (foi) a liberdade. (TRAQUINA, 2005, p. 40)

Contudo, a publicidade se tornou a principal financiadora dos jornais. Com a independência econômica, livre de determinados grupos que antes os financiavam e sem obrigação de se fazer propaganda política, a imprensa teve novas características como a veracidade e imparcialidade agregadas. A informação passava a ser baseada em fatos e não mais em opinião.

A imprensa brasileira sofreu ao longo de sua trajetória para manter esse ideal. Uma fase importante para os jornais se deu entre os anos 60 e 70, período da ditadura militar. A censura imposta pelo governo levou a mídia a se limitar como propaganda política do governo vigente, omitindo ou mesmo distorcendo informações ao público. Os principais meios de comunicação aceitaram a nova condição por questão de sobrevivência, enaltecendo o crescimento econômico. Jornais e jornalistas que iam contra o sistema eram punidos. Surgiu assim, a imprensa alternativa, pequena e clandestina, como o folhetim *Pasquim*, jornal de oposição que defendia seu ideal tendo como base o humor. Como jornal de resistência, ele foi relevante, porém, no espaço empresarial, foi passageiro.

A abertura da imprensa se deu nos anos 80 com a volta à democracia. Os jornais que haviam colaborado com o antigo sistema se fortaleceram e cresceram, investindo em tecnologia, máquinas, novas mídias. Os veículos de oposição, que deveriam se expandir justamente neste sistema que tanto defenderam, desapareceram de vez. Os jornalistas ganharam mais liberdade para escrever e os jornais, autonomia para publicar sem que as matérias tivessem que passar pelos censores. Para Antônio Félix Nunes, a censura não acabou, mas mudou apenas de origem.

A censura acabou. Acabou? Eu ando com ela cravada nas costas como uma flecha de um índio, de difícil extração. Desde que eu exerço a profissão, eu considero a censura como um instrumento inerente ao próprio sistema político-ideológico em que vivemos [...] Apenas a sua execução pode ter mudado de mãos. No tempo da ditadura, a censura era executada pelo Estado [...] Nos períodos de democracia do sistema, essa incumbência volta às mãos da classe dominante. (FELIX *in* MEDINA, 1987, p. 25)

Além disso, a censura está muitas vezes implícita nos novos processos de construção de notícia. Inácio Ramonet acredita ser difícil identificá-la em comparação à censura do passado, que era mais explícita. Ele defende que

[...] atualmente a censura não é mais tão visível. Grandes esforços de reflexão são necessários para chegar a compreender sobre que mecanismos novos ela funciona. Não é mais possível contentar-se em acreditar na tese do complô, onde um comitê secreto traçaria todos os artifícios; a realidade midiática é muito mais complexa. (RAMONET *in* MARSHALL, 2003, p. 33)

Nilson Lage acredita que a censura é parte integrante do jornalismo e inevitável, já que qualquer escolha de notícia partirá de um critério pré-determinado, independente de qual seja. Por isso, é importante a formação técnica e especializada do jornalista para a produção de informação de qualidade.

O desenvolvimento técnico se enquadra na existência de uma imprensa eficiente, plural, que é a única capaz de oferecer uma informação decente. E, portanto, de colocar o problema da censura no seu devido lugar, uma vez que jamais se poderá fazer a seleção de informações sem nenhum critério. E qualquer critério significa restringir algum, qualquer que seja o critério. (LAGE *in* MEDINA, 1987, p. 39)

A informação transforma-se em notícia na imprensa. Mas, o que é notícia? Luiz Amaral a conceitua da forma mais usual, como:

Informação atual, verdadeira, carregada de interesse humano e capaz de despertar a atenção e a curiosidade de grande número de pessoas. Depreende-se daí que os atributos fundamentais da notícia jornalística são: atualidade, veracidade, carga de interesse humano. (AMARAL, 1982, p. 69)

Em geral, essa é a idéia conceitual de notícia encontrada na maior parte dos livros de jornalismo. Marcondes Filho possui um conceito mais controverso sobre a questão.

Notícia é a informação transformada em mercadoria com todos seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais; para isso, a informação sofre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação do subjetivismo. (MARCONDES FILHO *in* MARSHALL, 2003, p. 116)

Notícia pode ser qualquer fato que seja de interesse público. Possui as mais variadas definições, mas é com ela o principal compromisso da imprensa. Como Luiz Amaral resume: “o profissional deve ser simples e claro na construção das frases e escolher as palavras mais usuais possíveis” (AMARAL, 1982, p. 53). O papel dos meios de comunicação é fazer essa transmissão da forma mais verossímil ao fato e imparcial às suas ideologias.

Com a modernização, surgiram as novas mídias. Antes escravos do papel, o público hoje pode optar pelo rádio, a televisão, com imagem e som, ou a mais interativa das mídias, a internet, que funde tudo isso em um só lugar. A informação se tornou mais democrática, rápida e acessível com a globalização e a internet, porém o alcance desta nova mídia ainda é limitado.

Com a democracia válida no Brasil, a liberdade de expressão, os jornais livres de censura e a expansão das novas mídias, que democratizaram a informação aos cidadãos, nada deveria impedir que a imprensa finalmente estivesse em condições plenas de exercer o jornalismo independente e imparcial, almejado após sua autonomia econômica. A imprensa se tornou livre ou apenas está sob uma nova influência: a dos anunciantes?

## 2 A PUBLICIDADE DA MÍDIA

A imprensa deveria estar, portanto, no cume do seu papel no século XXI. Os jornais se tornaram empresas em busca de lucro, em que seu produto é a notícia. Tendem, portanto, a seguir a lógica do mercado, onde seu produto deve ser negociado no melhor preço e melhor condição possível e a sobrevivência econômica é determinante. A notícia é o produto dos jornais, e como um produto ele precisa ser vendido, para isso é necessário torná-lo atrativo para conquistar compradores. Como uma mercadoria, ela possui a relação do valor de uso e valor de troca, dimensão proposta por Karl Marx. Em um jornal impresso, por exemplo, o comprador terá seu valor de uso realizado, após a aquisição daquele material, satisfazendo seu desejo de consumir o produto: a informação. Após o uso do material, ele não mais terá valor para o leitor, que já absorveu o conteúdo. Para o veículo, o jornal terá importância como um meio de obter dinheiro e assim garantir a sobrevivência de sua empresa. Terá seu valor de troca realizado. Essa é a lógica da mercadoria. Mas, para isso, “a ordem é industrializar mercadorias deliciosas e atrativas que sejam infalíveis na hora de fisgar os consumidores de informação” (MARSHALL, 2003, p. 47). E para se tornar atrativo ao consumidor, o conteúdo deve estar de acordo com sua preferência, sendo que:

A orientação para o gosto do público supõe uma submissão às suas posições ideológicas e políticas, assimiladas acriticamente, trabalhando-se sobre elas. Dispensa-se, portanto, pelo menos nesse plano, qualquer intervenção da imprensa para a transformação e o questionamento da opinião pública, tida como, em si, correta. (MARCONDES FILHO, 1986, p. 35)

Como produto, a notícia é altamente perecível, já que é rapidamente substituída por outra, mais atualizada e completa. “Nos jornais diários, seu produto tem vida útil de um dia. Consumidores e anunciantes devem pagar diariamente por uma nova versão para se manterem atualizados” (MEYER, 2007, p. 44). Assim como um computador que ligeiramente se torna ultrapassado após lançamentos de modelos mais modernos.



Marcondes Filho acredita também na influência da publicidade na notícia, já que o público do jornal não se restringe apenas aos leitores, mas também à peça fundamental da vida econômica da empresa jornalística: os anunciantes. Para ele

Informações confundem-se com publicidade e ganham penetração, porque, disfarçadas, são tratadas como “dados neutros”. Paralelamente, a valorização do espaço publicitário nos jornais funciona conforme sua posição em relação às notícias e sua importância [...] A publicidade *induz* o conteúdo. (MARCONDES FILHO, 1986, p. 26)

O veículo desenvolve o produto também para clientes, marcas e empresas que anunciam no espaço publicitário. A notícia deve estar atraente e afinada com os ideais e valores das empresas para conquistar o público-alvo do anunciante. Para Leandro Marshall, os jornais são dependentes da publicidade para sobreviver.

De maneira geral, como o financiamento e a lógica publicitária estão incorporados e dão condição de existência aos jornais, a imprensa periódica precisa ser contextualizada como uma extensão da publicidade. Os jornais existem porque existe a publicidade. O jornalismo só se torna factível no e pelo financiamento do poder econômico publicitário. (MARSHALL, 2003, p. 110)

Assim, se torna difícil a separação do perfil mercadológico dos veículos do seu perfil jornalístico. O público não identifica o quanto verdadeiro e imparcial pode ser o conteúdo do jornal, ou o quanto ele está afinado com os anúncios. “Esta (notícia) deixa de significar a representação simbólica dos fatos para se apresentar como um produto híbrido que associa ora publicidade, ora entretenimento, ora persuasão, ora consumo” (MARSHALL, 2003, p. 36). Este fenômeno influenciará nas escolhas do leitor, por isso deve ser verdadeira. O consumidor acabará por comprar o carro que possui a tecnologia avaliada pelo jornal como a melhor de 2009, sem se certificar da veracidade da informação.

A industrialização da notícia já era discutida pelos filósofos da Escola de Frankfurt. Para Theodor Adorno e Horkheimer, o indivíduo e suas particularidades são uma ilusão diante da indústria cultural. Adorno critica a cultura de massa como o fim de uma cultura original e criativa, já que a massa determinará os produtos culturais feitos para ela e não o contrário. Ele acredita que “em todos os seus ramos fazem-se, mais ou menos segundo um plano, produtos adaptados ao consumo das

massas e que em grande medida determinam esse consumo”. (ADORNO *in* MEDINA, 1988, p. 31)

Para Theodor Adorno, a industrialização dos produtos “é feita de modo a vetar, de fato, a atividade mental do espectador” (*in* MEDINA, 1988, p. 32), massificando as mensagens culturais, inclusive as jornalísticas, e impedindo a análise crítica do indivíduo. Por fim, o público se torna dependente deste sistema, caso queira se inserir na nova lógica instantânea de conhecimento da era moderna.

Cremilda Medina acredita que a informação da nova era industrial é tão somente “um produto típico das sociedades urbanas e industrializadas, reproduzido em grande escala, fabricado para atingir a massa” (1988, p. 40). A autora não deduz esta nova realidade como um problema, mas como “conseqüência natural de uma órbita que ultrapassa fronteiras nacionais” (1988, p. 41). Uma consequência da globalização. Leandro Marshall defende que todos os recursos visuais, de som, imagem usados pela indústria cultural é, na verdade, para “esconder um imenso vazio de conteúdos” (2003, p. 151).

A imprensa ainda possui hoje o status de quarto poder, designação conquistada face sua característica histórica de inspetora política, social e econômica da sociedade desde quando “a liberdade de imprensa era não só uma liberdade, mas também um poder, na medida em que a imprensa equilibrava os outros poderes na sociedade” (O’BOYLE *in* TRAQUINA, 2005, p. 48). Mas outro sentido há no poder da mídia, enquanto formadora de opinião da sociedade de massa. Ocorre que:

De acordo com resultados de pesquisas em comunicação de massa, os leitores são relativamente fáceis de ser influenciados, em sua formação de opinião, por “fatos” aparentemente irrefutáveis em áreas em que ele tem pouco conhecimento prévio e poucas possibilidades de submetê-los à prova. (GLOTZ & LANGENBUCHER *in* MARCONDES FILHO, p. 21).

A imprensa teve, portanto, seu papel definido e redefinido ao longo de sua trajetória. Foi uma instituição dependente de grupos individuais que investiu na publicidade como uma forma de conquistar autonomia, aderindo credibilidade e imparcialidade à sua imagem, que só um organismo independente pode ter. Esta relação se torna irônica, já que a sobrevivência econômica dos veículos jornalísticos hoje depende de seus anunciantes, privados ou públicos, que muitas vezes pautam notícias de seu interesse ou, indiretamente, influem no conteúdo das matérias. Os jornais acatam e se escondem no argumento da “linha editorial”. E continuam sendo formadores de opinião.

### **3 E SURTIU A INTERNET COMO NOVA MÍDIA**

Nascida nos EUA na década de 60, a internet é fruto de experiências militares americanas que tinham como objetivo facilitar a comunicação entre as bases de defesa militar no caso de um possível ataque ao país. A tecnologia se desenvolveu, surgindo novas possibilidades de uso. Na década de 80, a internet já era utilizada em campi universitários nos Estados Unidos. O boom da internet no Brasil se deu no ano de 1996 com o crescimento do mercado e a melhoria nos serviços. Em 1997, ela já estava consolidada entre os usuários.

O jornalismo na internet é uma tendência da era moderna, justamente por suas características únicas, diferentes dos outros meios tradicionais como a televisão, jornal impresso ou rádio. J. B. Pinho lista “cada um dos aspectos críticos que diferenciam a rede mundial dessas mídias - não-linearidade, fisiologia, instantaneidade, dirigibilidade, qualificação, custos de produção e de veiculação, interatividade, pessoalidade, acessibilidade”. (PINHO, 2002, p. 49)

Quanto à acessibilidade, basta dizer que “um site web, por exemplo, está disponível ao acesso de usuários 24 horas por dia, sete dias por semana, 365 dias por ano” (PINHO, 2002, p. 54). Esta é característica que conduz a todas as outras e transforma a internet na promessa de mídia do futuro. Com a interatividade “é possível utilizar áudio, gráficos, vídeos, links etc. E até uma combinação de todos estes recursos” (FERRARI, 2003, p. 48). Eles são encontrados no mesmo ambiente. Como resultado do uso dessas ferramentas, “a diferença do conteúdo da grande rede para o dos demais veículos de comunicação é a capacidade de ser aprofundado” (MOURA, 2002, p. 48). O internauta pode navegar entre vários links, pesquisando sobre o mesmo assunto em outros portais, algo que ele não faria normalmente em uma banca de jornal, por exemplo, comprando vários exemplares de diferentes veículos. Essa característica pode resultar em um cidadão mais crítico. Pollyanna Ferrari demonstra que

Diversas pesquisas apontam que o público on-line tende a ser mais ativo do que o de veículos impressos e mesmo do que um espectador de TV, optando por buscar mais informações em vez de

aceitar passivamente o que lhe é apresentado. (FERRARI, 2003, p. 47).

Porém, é importante ressaltar outros aspectos do leitor on-line: “internautas tendem a apenas passar pelos sites, muito mais do que lê-los assiduamente” (FERRARI, 2003, p. 47). Eles buscam por informações resumidas, rápidas, claras e objetivas. Portanto, se não aprofundarem a pesquisa, a informação pode ser superficial. Como um agravante, a própria fisiologia do ser humano não permite que ele leia textos longos, ou por muito tempo, na tela de um computador.

A instantaneidade da internet também possui pontos positivos e negativos. A web pode divulgar uma notícia atualizada, com detalhes e fatos relacionados em links, em tempo que nenhuma outra mídia poderá dar. Porém, esta velocidade pode prejudicar a apuração da informação e, portanto, sua veracidade. Ou até mesmo embasar sua notícia em outra mídia, sem checagem do fato. “Sentir-se obrigado a noticiar o fato antes que o concorrente o faça é uma camisa-de-força e pode ter conseqüências desastrosas”. (FERRARI, 2003, p. 81)

O texto na internet é não-linear, ou seja, conhecido por hipertexto, permitirá que o usuário se movimente na tela do site, de forma dinâmica, clicando em links de assuntos que lhe interessam. Trata-se de uma característica diferente do jornal impresso, em que o leitor deverá ler o texto do início ao fim, para que a notícia tenha sentido. “Um texto curto e talentoso na web, que desperte o interesse do leitor, fará com que ele siga clicando em determinados tópicos ou retrancas, com links para determinados assuntos” (MOURA, 2002, p. 38). A exigência quanto à qualidade da estrutura da notícia aumenta, pois “a não-linearidade da informação na internet exige que o material mostrado na tela do monitor suscite no leitor a confiança de que ele encontrará no site a informação procurada”. (PINHO, 2003, p. 50)

Os custos de veiculação e de produção da internet são bem menores que os da TV e jornal impresso. Após o investimento com equipamentos, que é a fase mais onerosa, a manutenção do site, contratação de jornalistas e o custo da rede são ínfimos em relação ao impresso. No veículo impresso “é fato que quase toda a matéria prima empregada na confecção de um jornal é importada. E que o preço da

tonelada do papel foi reajustado 22 vezes nos últimos 31 anos” (NOBLAT, 2002, p. 16). Além disso:

Os jornais sofrem com o fato histórico de serem empresas manufactureiras. Eles compram matéria prima, tinta e papel, acrescentam valor com notícias, informação e publicidade, e transportam e vendem o produto final. O problema da indústria manufactureira é que seus principais custos são variáveis, não fixos. Dobre os consumidores, dobre o papel de impressão. Os custos da internet, assim como os da televisão, são em sua maior parte fixos. Se o número de usuários que acessa uma página se multiplica por dez, o custo para mantê-la não muda, dentro de certos limites. (MEYER, 2007, p. 72).

Este aspecto colabora para que o site possa produzir diferentes portais dirigidos a um público específico, portais especializados. Devido ao baixo custo, não precisará restringir assuntos por falta de espaço ou tempo.

Além disso, o acesso à internet vem crescendo entre os brasileiros e um público formador de opinião já faz parte da porcentagem de usuários.

O público jovem e qualificado, com alto nível de escolaridade, elevado poder aquisitivo e um perfil ocupacional em que predominam as posições de empresário, executivo e autônomo. Por essas características, a audiência da internet deve merecer a atenção também como importante formadora de opinião. (PINHO, 2002, p. 53).

Este público faz parte da camada mais cobiçada pelos veículos de comunicação e anunciantes, pois são os potenciais consumidores de produtos. A internet foi o setor que mais cresceu no ramo de publicidade no primeiro semestre de 2008, com uma receita 45% maior que 2007. Mesmo assim, a publicidade na internet representa apenas 3,36% do bolo, contra 19,40% no jornal impresso, segundo dados coletados em 13 de maio de 2008 (Disponível em: <<http://www.projetointermeios.com.br/controller.asp?acao=relatorioInvestimento>>).

Pollyana Ferrari acredita no investimento da publicidade na internet.

As agências de publicidade nacionais especializadas em mídia eletrônica comemoraram o maior investimento dos clientes a partir de 2002. Apesar das adversidades, muitas empresas decidiram ampliar

a atuação na Internet para estreitar o relacionamento com os clientes e reforçar o marketing de suas marcas. (FERRARI, 2003, p. 28)

Com todos estes aspectos, a internet representa uma ameaça à mídia impressa. Para alguns autores, a mídia web pode representar o fim dos jornais impressos, a menos que eles reformulem seu conteúdo.

## 4 E O JORNALISMO IMPRESSO ENTROU EM CRISE

O atestado de óbito dos jornais diários foi assinado e lavrado em cartório pelo menos quatro vezes no século passado. A primeira vez, quando se inventou o rádio; a segunda, quando a televisão entrou no ar; a terceira, quando surgiu a internet; e a última quando a revolução digital juntou em um único sistema o que e antes existia em separado - a escrita, o som e a imagem. (NOBLAT, 2002, p. 18)

O jornalismo impresso sobreviveu às ameaças, mas não significa que ele passou imune às novas tecnologias. Esta mídia viveu um período de prosperidade no passado quando detinha o monopólio da informação e, também, a confiança plena dos leitores. Na era da tecnologia, teve seu fim prenunciado a cada descoberta de uma nova mídia, sobrevivendo até hoje com mesmo formato e conteúdo. E é justamente esta resistência à mudança seu maior problema.

O jornalismo impresso está em crise. Para especialistas, isso ocorre porque ele insiste no mesmo modelo do passado, apesar da modernização da imprensa e das novas mídias, como a televisão, internet e rádio, que o substituiu na antiga função de ser o primeiro a dar a notícia. A internet é sua ameaça atual, porém:

Leitores de jornal e usuários de internet têm interesses e curiosidades diferentes. Para assegurar seu espaço, caberá ao jornal do presente investir naquilo que o leitor espera encontrar nele: originalidade, texto interpretativo e analítico, com suas implicações e possíveis repercussões na vida de cada um. (CALDAS, 2002, p. 17)

Ricardo Noblat defende uma mudança no formato do jornal impresso e acredita que, caso o contrário, “Os jornais, contudo, morrerão, sinto dizer-lhes isso. Tal como existe hoje, tudo indica que morrerão. Só não me arrisco a dizer quando” (NOBLAT, 2003, p. 19). Ele critica que as empresas jornalísticas ainda insistam no mesmo modelo do passado, apesar das estatísticas comprovarem que

Os jornais venderam 0,46% a mais de exemplares em 2001 se comparado com 2000. Só que desde 1977 eles vinham crescendo a uma taxa média anual de 4,8%. Entre março de 2001 e março de 2002, os 15 maiores jornais brasileiros diminuíram sua circulação em 12%. É como se uma edição inteira da *Folha de São Paulo* deixasse de circular. (NOBLAT, 2003, p. 14).



Os jornais, durante a maior parte do século XX, eram empresas familiares. A preocupação destes monopólios era mais em se manter no mercado e conquistar o respeito na comunidade em que atuava do que a busca pela lucratividade. Com a venda das empresas a grandes organizações, esta característica reverteu, mas ainda assim elas conseguiram manter seu histórico de credibilidade. Utilizando desta vantagem, alguns veículos adotaram uma estratégia denominada por Philip Meyer como “estratégia da colheita”, que consiste em:

Uma indústria estagnada exaure sua posição no mercado ao aumentar preços e diminuir a qualidade, confiando que os consumidores continuarão atraídos pela marca em lugar do conteúdo que ela apresentava no passado. No final, é claro, os consumidores vão acordar. Mas como implica a metáfora da colheita, essa é uma estratégia não-renovável, do tipo “pegue-o-dinheiro-e-corra”. Uma vez terminada a colheita, a posição no mercado estará esgotada. (MEYER, 2007, p. 21)

O autor acredita que esta não é uma boa estratégia em longo prazo. Grande parte das empresas jornalísticas a adota como forma de sobrevivência imediata. Para isso, providências são tomadas para maximizar o lucro que sacrifica a qualidade: cortes de pessoal nas redações, sobrecarregando os jornalistas; a falta de investimento em inovações, na qualidade do material e principalmente, no conteúdo. “É o conteúdo que vende o jornal. Somente uma mudança radical de conteúdo, aqui em qualquer outro lugar, será capaz de prolongar a lenta agonia dos jornais” (NOBLAT, 2002, p. 17). A queda na qualidade gera consumidores insatisfeitos e “ao se sentir ludibriado, o leitor tem todo o direito de trocar por outro o produto que ele assina ou como compra”. (CALDAS, 2002, p. 30)

Philip Meyer acredita em outra estratégia que, em longo prazo, pode representar a salvação do jornal diário. Ele a chama de estratégia de influência e consiste em que “a influência social de um meio de comunicação pode aumentar sua influência comercial. Se o modelo funcionar, um jornal influente terá leitores que confiam nele e, portanto, mais valor para os anunciantes”. (MEYER, 2007, p.18)

Portanto, a qualidade é a peça principal para o sucesso neste modelo. Para Meyer (2007), entender o jornalismo como um negócio pode não representar um problema se o objetivo for buscar uma nova plataforma para sustentá-lo.

Explorar o fator confiança como um produto escasso no mercado é a proposta desta estratégia. A qualidade do jornal aumentará a confiança dos leitores/consumidores, subindo proporcionalmente a circulação do jornal, os anunciantes que querem associar seu nome àquele produto e, portanto, o preço dos anúncios.

Tendo o consumidor encontrado um fornecedor confiável, há um incentivo para permanecer com ele em vez de pagar o custo de tempo e esforço para avaliar um substituto. A influência social conquistada por um jornal ao praticar jornalismo de qualidade pode ser um pré-requisito para o sucesso financeiro. (MEYER, 2007, p. 31)

A maior vantagem deste modelo para o leitor é que a estratégia prima pela excelência em jornalismo. Porém, estratégias similares não têm sido adotadas pelas empresas jornalísticas, que visam o lucro imediato. A busca pela qualidade poderia salvar os jornais diários da queda de sua principal receita: a publicidade. Como já foi demonstrado em capítulo anterior, o crescimento da participação da internet no mercado publicitário foi maior que dos jornais diários. E o declínio tende a continuar.

A internet começa a tomar anúncios antes destinados aos jornais. Até 2010, os jornais deverão perder para a web de 10 a 30% de sua receita com publicidade, segundo executivos da área ouvidos em 2001 pela *Innovation Media Consulting group*. (NOBLAT, 2002, p. 14-15)

Ricardo Noblat cita também que “a participação dos jornais no bolo publicitário caiu de 28% em 1995 para 21% em 2001” (2002, p.14). Considerando os dados também citados anteriormente em que o jornal diário participava com 19,40% em 2008 (ver capítulo “E a internet surge como nova mídia”) e, ressalvado a margem de erro, a publicidade nos veículos impressos está em declínio.

Os anunciantes da internet têm como vantagem o poder de estabelecer sua própria influência. Podem estar em todo lugar, a um clique. “A internet pode ser um catálogo perpétuo; ela nunca enche minha caixa postal, e eu sempre posso encontrar o que quero”. (MEYER, 2007, p. 70)

O grande diferencial, portanto, dos jornais diários em relação à internet deveria ser o fator confiança, que a mídia web ainda tem buscado. O principal aspecto da imprensa escrita é a credibilidade.

É comum se ouvir “deu no jornal”. Isso basta para mudar a feição de um acontecimento. Se saiu impresso é porque de fato ocorreu daquela maneira. O veículo impresso é um documento, uma fonte de consulta, que se espera séria e confiável. (CALDAS, 2003, p. 36)

Para isso, é necessário qualidade nas informações, na apuração e no conteúdo. É necessária uma nova estratégia de venda dos produtos da mídia impressa para manter sua principal receita, os anunciantes, sem que seja preciso influir no conteúdo. “No conjunto do setor, em 2000, a publicidade correspondia a 82% da receita dos jornais e a circulação aos outros 18%.” (MEYER, 2007, p. 46). Segundo uma análise do economista Robert Picard, citado por Philip Meyer (2007, p. 46), de 1950 a 2000 a receita de classificados dos jornais foi de 18% para 40%.

Sendo a mídia impressa tão dependente da publicidade, outro fator pode ser preocupante para os leitores. Se a receita da venda do seu produto não é mais suficiente e a maior parte do ganho vem das mãos dos anunciantes, o que os jornais tem feito para manter seu lucro? O que eles têm oferecido às empresas para que elas continuem anunciando em seu veículo.

É possível encontrar notícias em que há informações tendenciosas ou incompletas sobre instituições/ pessoas que anunciam no veículo, sejam públicos ou privados. Os jornais alegam, então, limitação de espaço. Em alguns cadernos especiais, por exemplo, é difícil identificar o que é notícia e o que é propaganda. Com a vantagem, ainda, de atingir o público alvo dos produtos.

## 5 FOM! FOM!

Uma parada no jornalismo automobilístico.

A editoria de automóvel normalmente possui publicações especializadas, como revistas, cadernos especiais, programas de televisão ou sites. Seu público é bem característico: fiel e sedento por informações atualizadas. A área pode ser bem interessante para o profissional que investe no gênero, já que “quem faz automobilismo tem bom nível de especialização.” (COELHO, 2003, p. 36). O conteúdo exige conhecimento técnico e dedicação por parte do jornalista e qualidade e apuração do veículo.

Explicar o resultado de uma corrida é tarefa mais difícil do que dizer que o Flamengo ganhou do Vasco porque jogou melhor. É preciso entender de motores, pneus, estratégias, câmbios, conhecer os bastidores, os negócios, o dinheiro envolvido, detectar tendências, imergir num mundo muito particular em suas relações e interesses. (GOMES *in* VILLAS BOAS, 2005, p. 146).

Os profissionais de automobilismo reclamam do despreparo dos repórteres que cobrem a área. As reclamações de personalidades de destaque, como o piloto de Fórmula I, Nelson Piquet, por exemplo, incentivou jornalistas a buscarem mais preparo técnico. Piquet dizia “não suporto um jornalista que não sabe o que está falando. Não agüento desembarcar no Grande Prêmio Brasil e ouvir alguém me perguntando se faz diferença usar um tipo de pneu ou outro ou qualquer tipo de pergunta imbecil”. (COELHO, 2003, p. 43)

Este breve comentário do piloto ilustra o maior problema do jornalismo automobilístico de hoje: a falta de preparo do jornalista e de comprometimento por parte dos veículos com seus leitores. O conteúdo dos jornais especializados no assunto é limitado, sem aprofundamento e repetitivos. Não se encontram diversidade de temas e abordagens nesta editoria, que se resume a informar novos lançamentos de modelos, a publicar um ou outro evento, normalmente aqueles com grandes patrocinadores etc. Os profissionais não exploram a quantidade de informação que se pode veicular como informação cultural, de atualidade e, porque

não, de serviço público. Além disso, poucos são os veículos especializados no gênero.

Hoje, para os brasileiros, a internet é a maior fonte de notícia da categoria, dado o espaço reduzido nos jornais, na própria TV, que tem a exclusividade dos eventos, e a inexistência de periódicos especializados. (GOMES *in* VILLAS BOAS, 2005, p. 149)

Outro aspecto da categoria é o potencial publicitário que as notícias possuem. Esta é uma característica inevitável em corridas esportivas, por exemplo.

Seu caráter de negócio, de ferramenta de propaganda para fabricantes de tudo que se pode imaginar, nunca foi negado. Mas, por trás dele, há a competição, o básico de qualquer esporte: um ganha, outro perde. E a platéia gosta disso. (GOMES *in* VILLA BOAS, 2005, p. 151)

Os poucos veículos especializados em automobilismo se parecem com cadernos especiais de propaganda ou sites de classificados, complementando os anúncios. Mas podem ser mais. Para isso, existe o público aficionado e fiel, a velocidade das novas informações do mundo automobilístico e os profissionais e veículos dedicados a investir na qualidade da cobertura desse segmento.

## 6 METODOLOGIA

O objeto de investigação desta pesquisa foram publicações do jornal Correio Braziliense, os Cadernos de Automóveis, veiculados todas as quintas-feiras. Este suplemento é composto por 16 páginas, em que nove destas são destinadas aos classificados de automóveis, duas páginas reservadas à tabela FIPE (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas) e outras cinco, às matérias relacionadas a veículos, que dividem seu espaço com anúncios publicitários. As publicações escolhidas são relativas a março de 2009, por se tratar de um período em que a indústria automobilística brasileira bateu recordes em vendas nos últimos anos com maior número de unidades de veículos vendidos, mesmo considerando que uma crise financeira está evidente em todo o mundo. As publicações escolhidas foram “Peruas em xeque.”, de 5 de março; “Corpo e alma de esportivo”, de 12 de março; “Renovação total”, de 19 de março, e “A família cresce”, de 26 de março de 2009. Todas são matérias de capa do caderno de veículos ocupam uma página, exceto “Renovação total” e “A família cresce” que possuem um Box na página seguinte.

Para fazer a comparação entre veículo impresso e web, quatro matérias foram destacadas do site <[www.vrum.com.br](http://www.vrum.com.br)>, especializado em automóveis e escolhido por pertencer aos Diários Associados, grupo em que o Correio Braziliense integra, e, portanto, hipoteticamente, seguiria a mesma linha editorial do veículo impresso. O site abriga um classificado de automóveis, links diversos relativos ao assunto e anúncios publicitários. As publicações foram pesquisadas e escolhidas de acordo com tema equivalente às matérias do jornal impresso, sendo o mesmo carro e mesmo contexto, e data de publicação aproximada. As matérias escolhidas estão mencionadas respectivamente às citadas do jornal impresso: “Melhor custo-benefício: Peruas atrevidas”, postada em 17 de fevereiro; “Fiat Punto 1.4 16 v T- Jet – Brinquedo de gente grande”, de 28 de março; “Renault Symbol-A mágica do sapo”, de 18 de março e “Lançamento-Primeiro passeio da Nissan”, de 21 de março de 2009.

Para a análise de conteúdo do texto foram estabelecidos quatro temas que normalmente norteiam uma reportagem sobre automóveis, sendo estes: “apresentação do lançamento”, “apresentação das características técnicas”, “apresentação de opcionais” e “observações gerais”, que contenham alguma especificidade do automóvel. Foram, então, destacados trechos relativos ao assunto dos dois veículos e comparados entre si.

Esta pesquisa tem caráter exploratório, já que investigou e comparou as características das publicações de mídia web e impresso em um período específico. A análise levantou hipóteses de um veículo jornalístico ser mais imparcial que o outro dentro da editoria de automobilismo. A possibilidade de ocorrência contínua deste fenômeno poderá ser explorada em estudos posteriores. A escolha do tipo de pesquisa está de acordo com o objetivo do estudo:

Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximado, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis. (GIL, 1999, p. 43)

O método de abordagem do problema foi qualitativo, já que não existirá uma representatividade numérica, e sim análise de qualidade do conteúdo.

Os dados foram obtidos de fonte secundária, por meio de pesquisa bibliográfica para construção da fundamentação teórica, e pesquisa documental, referente ao objeto do estudo.

O método adotado para estudo dos dados foi a análise de conteúdo que trata da análise de mensagens. Nele, é permitido ao pesquisador avaliar criticamente os dados com independência de resultados (DUARTE, 2005), característica fundamental para a pesquisa que estabeleceu critérios próprios de investigação.

Apesar do fato do método possuir um forte aspecto quantitativo, pesquisas qualitativas já a adotam já que “a análise oscila entre esses dois pólos, ora valorizando o aspecto quantitativo, ora o qualitativo, dependendo da ideologia e dos interesses do pesquisador” (DUARTE, 2005). Esta pesquisa adotou os dois critérios para analisar as mensagens do texto.



## 7 ANÁLISE DO CONTEÚDO

A análise da primeira matéria comprova que um trecho da reportagem do Caderno de Veículos do Correio Braziliense foi cortado da original, já que a matéria foi primeiramente postada no site Vrum, e posteriormente publicada no jornal impresso. O texto é idêntico, com exceção do título, subtítulo e deste parágrafo, a abertura da matéria. O trecho suprimido sugere que, caso opcionais fossem acrescentados nos automóveis, seria mais vantajoso a compra de outros carros de categoria superior. Não há justificativa para o corte, nem por espaço, já que a matéria possui área de respiro agradável, possui mais figuras e Box que a reportagem da web, e o trecho contém apenas 182 caracteres. Uma justificativa seria de que uma informação como esta induziria o consumidor a optar, portanto, pela melhor compra caso ele preferisse um carro mais completo. Este dado, certamente, afetaria o volume de vendas dos automóveis da matéria, prejudicando montadoras e concessionárias, anunciantes do jornal Correio Braziliense. Observa-se que estes também anunciam no espaço publicitário do Vrum, mas no veículo web o trecho não foi suprimido. A conotação da mensagem é positiva, e o preço sugerido, semelhante.

Na matéria sobre o Fiat Punto, os textos comparados são apenas equivalentes, sobre o lançamento do automóvel. As datas de publicação/ postagem são próximas, sendo a reportagem do impresso veiculada primeiro. A maior característica encontrada é a diferença de termos e expressões utilizadas nos dois veículos. No texto impresso, são utilizadas expressões publicitárias como caprichado, turbinado, esportivo, charmosa. Em comparação, a web trata estes mesmos assuntos, respectivamente, com termos técnicos como “bem ajustado conjunto mecânico”, “motor 1.4 turbo” e “linhas que sugerem esportividade”. Método usado na publicidade, o uso de expressões positivas ativam a emoção do consumidor, o componente da compra. A razão fica em segundo plano. Não há justificativa para planos de marketing em matéria jornalística, a não ser que o texto esteja sendo utilizado como publicidade para a montadora. A conotação da mensagem é positiva em ambos e o preço sugerido, semelhante.

Na terceira análise sobre o Renault Symbol, a principal diferença está na forma de abordagem dos assuntos. O veículo impresso afirma características e qualidades do automóvel como verdade absoluta, enquanto a web remete os aspectos à intenção/ idéia da montadora. O site Vrum também complementa informações relevantes sobre itens do carro que o Caderno de Veículos não cita, sendo estas, em sua maioria, aspectos negativos.

Como exemplos, o impresso afirma que o carro “ganhou um jeito mais refinado”, enquanto a web explica que “a idéia (da montadora) era dar um ar mais requintado ao carro”; a web complementa que apesar da boa dirigibilidade, citada no impresso, os bancos não possuem regulagem de altura da direção. O Caderno de Veículo apenas afirma a qualidade, não a especifica. A conotação da mensagem é positiva em ambos, e o preço sugerido, equivalente.

A quarta e última análise, do Nissan Livina, traz uma matéria em que o texto e abordagem são semelhantes nos dois veículos. A web cita aspectos positivos e negativos do carro que o impresso também demonstra. Por exemplo, os dois veículos criticam o acabamento do automóvel usando termos semelhantes, mais técnicos. Porém, uma informação relevante é suprimida no texto do veículo impresso que prejudica a matéria. O site Vrum acrescenta que, o mercado alvo, para o qual o carro Nissan Livina é produzido, trata-se de um mercado emergente. A teoria é de que estes países possuem um público menos exigente com qualidade e mais preocupado com preços. Esta observação justifica em partes a estratégia da montadora. O veículo impresso apenas cita países em que o carro é vendido e esta observação faz falta para o entendimento da matéria. A conotação da mensagem é negativa em ambos e o preço sugerido, equivalentes.

A análise comprova que a construção dos textos do veículo impresso Caderno de Veículos do Correios Braziliense e veículo web Site vrum são diferentes, sendo encontrada na web informações mais completas e menos mensagens publicitárias.

A notícia do site se assemelha mais à matéria jornalística que a do impresso, e tem menos influência do anunciante, já que possui mais liberdade de crítica e citação de aspectos negativos do carro. A falta desta liberdade apenas se justifica sob este aspecto, já que as reportagens do Caderno de veículos possuem mais figuras e Box, e uma parte do espaço poderia ser aproveitada para estas informações. A análise comprova que a mídia web pode ser mais imparcial que o impresso na editoria de automóveis e que os anunciantes exercem influência no conteúdo do impresso.

## 7.1 Peruas

	Jornal Correio Braziliense	Site Vrum
<b>Título da matéria</b>	Peruas em xeque	Melhor custo/ benefício- Peruas atrevidas.
<b>Data de publicação/ postagem</b>	5/3/2009	17/2/2009
<b>Repórter responsável</b>	Paula Carolina	Paula Carolina
<b>O Repórter viajou a convite da montadora?</b>	Não	Não
<b>Preço sugerido</b>	[ X ] Igual [ ] Maior [ ] Menor	[ X ] Igual [ ] Maior [ ] Menor
<b>Presença de Ilustração</b>	[ 4 ] Imagens [ 1 ] Box	[ 1 ] Imagens [ 1 ] Box
<b>Conotação da mensagem do texto</b>	Positivo	Positivo
<b>Análise do texto</b>		
<b>Apresentação do lançamento</b>		
	<b>Correio Braziliense</b>	
	Na reportagem que analisa a melhor relação custo/benefício dos automóveis comercializados no Brasil, levando-se em consideração preço e número de itens de série e/ou valor de opcionais, foram escolhidas as peruas derivadas de modelos compactos.	
	<b>Vrum</b>	
	Na sexta matéria que analisa a melhor relação custo/benefício dos automóveis comercializados no Brasil, levando-se em consideração preço e número de itens de série e/ ou valor de opcionais, foram escolhidas as peruas derivadas de modelos compactos, mas a aberração é tanta que, quando se equipam os carros com itens de segurança como freios ABS e airbag duplo, surgem situações em que o melhor negócio está na categoria superior.	
	<b>Análise</b>	
	O veículo impresso suprime a informação que sugere a compra de veículo de categoria superior quando pacotes de opcionais são inclusos nos modelos compactos. A matéria do impresso possui mais figuras que a web, um título em fonte alta e boa área de "respiro", que poderiam ser diminuídos em prol da nova informação com apenas 182 caracteres. Portanto, a falta de espaço não seria uma justificativa.	
<b>Apresentação Técnica</b>		
	<b>Correio Braziliense</b>	
	Trata- se da mesma matéria.	
	<b>Vrum</b>	
	Trata- se da mesma matéria.	
	<b>Análise</b>	
<b>Apresentação de opcionais</b>		
	<b>Correio Braziliense</b>	
	Trata- se da mesma matéria.	
	<b>Vrum</b>	
	Trata-se da mesma matéria.	
	<b>Análise</b>	
<b>Observações gerais</b>		
	<b>Correio Braziliense</b>	
	Trata- se da mesma matéria	
	<b>Vrum</b>	
	Trata- se da mesma matéria.	
	<b>Análise</b>	

## 7.2 Fiat Punto

	Jornal Correio Braziliense	Site Vrum
Título da matéria	Corpo e alma de esportivo	Fiat Punto 1.4 16V T-Jet - Brinquedo de gente grande
Data de publicação/ postagem	12/3/2009	28/3/2009
Repórter responsável	Renato Ferraz	Ênio Greco
O Repórter viajou a convite da montadora?	Sim	Não
Preço sugerido	[ x ] Igual [ ] Maior [ ] Menor	[ x ] Igual [ ] Maior [ ] Menor
Presença de Ilustração	[ 4 ] Imagens [ 2 ] Box	[ 2 ] Imagens [ 2 ] Box
Conotação da mensagem do texto	Positivo	Positivo
<b>Análise do texto</b>		
<b>Apresentação do lançamento</b>	<b>Correio Braziliense</b> A família Punto acaba de ganhar um mais novo (e caprichado) integrante: o T-Jet, cujo principal destaque é o motor 1.4 turbinado de 152 cavalos.	
	<b>Vrum</b> O segredo do Punto T-Jet é o seu bem ajustado conjunto mecânico. A começar pelo motor 1.4 16V Turbo, desenvolvido e produzido pela FPT Powertrain Technologies.	
	<b>Análise</b> O veículo web utiliza o termo técnico "turbo" em lugar de "turbinado". Além disso, cita a empresa que desenvolveu a tecnologia.	
<b>Apresentação Técnica</b>	<b>Correio Braziliense</b> A segurança foi modificada para atender requisitos de segurança, principalmente em manobras. Claro: o T-Jet tem como alvo gente ousada na direção. Por isso, a estabilidade- que já era boa na família Punto- ficou maior.	
	<b>Vrum</b> O pequeno não desgruda do chão. Apesar dos pneus de perfil baixo e do ajuste esportivo, as suspensões conseguem manter um equilíbrio razoável entre conforto e estabilidade.	
	<b>Análise</b> O veículo impresso afirma que "a estabilidade- que já era boa na família Punto- ficou maior", sem provas técnicas que comprove a qualidade confirmada. A web explica que os pneus de perfil baixo e ajuste esportivo- características técnicas que proporcionam maior estabilidade- não interferem tanto no conforto do automóvel.	
<b>Apresentação de opcionais</b>	<b>Correio Braziliense</b> Os pára-choques e grades dianteiras são novos, com desenhos mais esportivos.	
	<b>Vrum</b> O Fiat Punto é um hatch compacto que agrada pelo desenho de linhas aerodinâmicas, com a frente em cunha acentuada, que por si só sugere esportividade	
	<b>Análise</b> O veículo impresso afirma a "esportividade" nas novas linhas do automóvel, enquanto a web cita que o novo design "sugere" esportividade.	
<b>Observações gerais</b>	<b>Correio Braziliense</b> Os bancos, esportivos, são do tipo concha, revertidos parcialmente de couro- com charmosas aplicações de vinil em relevo.	
	<b>Vrum</b> Para tornar o T-Jet um carro ainda mais agradável de dirigir, falta apenas um banco mais macio. O modelo usado no hatch tem desenho esportivo, com abas laterais que seguram o corpo do piloto nas curvas, mas é um pouco duro e não tem ajuste lombar, provocando certo desconforto depois de alguns quilômetros rodados.	
	<b>Análise</b> O veículo web cita as desvantagens do banco esportivo, demonstrado pelo impresso apenas como "charmoso".	

## 7.3 Renault Symbol

	Jornal Correio Braziliense	Site Vrum
Título da matéria	Renovação total	Renault Symbol- A mágica do sapo
Data de publicação	19/3/2009	18/3/2009
Repórter responsável	Tiago Faqueiro	Eduardo Aquino
O Repórter viajou a convite da montadora?	Sim	Sim
Preço sugerido	[ x ] Igual [ ] Maior [ ] Menor	[ x ] Igual [ ] Maior [ ] Menor
Presença de Ilustração	[ 7 ] Imagens [ 2 ] Box	[ 4 ] Imagens [ - ] Box
Conotação da mensagem do texto	Positivo	Positivo
<b>Análise do texto</b>		
<b>Apresentação do lançamento</b>	<b>Correio Braziliense</b>	
	Já na parte de trás, o Symbol traz linhas mais arredondadas que as de seu antecessor, com outra faixa cromada, o que acaba conferindo um jeito mais refinado ao carro e, também, fazendo-o parecer mais largo do que realmente é.	
	<b>Vrum</b>	
	E, embora use praticamente a mesma plataforma do antecessor, o Symbol tem carroceria totalmente nova. A ideia era aproveitar para dar também um ar mais sofisticado ao carro e deixá-lo com o DNA da marca. Isso fica evidente na barra cromada, acima da grade frontal	
	<b>Análise</b>	
	A mídia web remete à montadora (Renault) a idéia de dar ao carro um ar sofisticado, enquanto o impresso afirma a característica do veículo.	
<b>Apresentação Técnica</b>	<b>Correio Braziliense</b>	
	As duas versões disponíveis vêm equipadas com o mesmo motor: o Hi- Flex de 1,6 litro e 16 válvulas, que dá conta do carro e torna a direção na estrada, onde foi feito o test drive do lançamento, confiável e segura, desde que se mantenha o giro alto- o torque máximo de 16kgfm (álcool) é alcançado a 3.750 rpm.	
	<b>Vrum</b>	
	Um dos pontos positivos do carro é, com certeza, o motor: é o mesmo 1.6 16V Hi-Flex do Clio e desenvolve 110 cv (gasolina) e 115 cv (álcool). Mas o nível de ruídos de funcionamento é um pouco alto, e incomoda acima das 4.000 rpm.	
	<b>Análise</b>	
	O veículo impresso afirma que, para uma direção confiável e segura na estrada, é preciso manter a unidade RPM (Rotação por minuto) alto. Ele não menciona o nível de ruído do motor, que segundo o veículo web, é um pouco incômodo nesta faixa de giro da máquina.	
<b>Apresentação de opcionais</b>	<b>Correio Braziliense</b>	
	A posição de direção é outro ponto positivo do Symbol, com ajustes de altura do banco e do volante.	
	<b>Vrum</b>	
	Volante de três raios tem boa pega e coluna de direção regula apenas em altura. Mas, com a regulagem de altura do banco, o motorista encontra fácil uma boa posição de dirigir.	
	<b>Análise</b>	
	O veículo web concorda com a boa dirigibilidade do carro, mas especifica a limitação do item.	
<b>Observações gerais</b>	<b>Correio Braziliense</b>	
	Outras diferenças estão no acabamento, que, bem cuidado, também acabou lembrando o usado nos sedãs médios.	
	<b>Vrum</b>	
	O acabamento tem o mesmo padrão Renault, misturando diversos tons de cinza com preto e alguns detalhes de plástico imitando metal (como a barra no painel do lado do passageiro).	
	<b>Análise</b>	
	A mídia web citou a característica técnica do acabamento do carro, enquanto o impresso afirmou a boa qualidade do item sem detalhes técnicos que comprove.	

## 7.4 Nissan Livina

	Jornal Correio Braziliense	Site Vrum
<b>Título da matéria</b>	A família cresce	Lançamento- Primeiro passeio da Nissan
<b>Data de publicação/ postagem</b>	26/3/2009	21/3/2009
<b>Repórter responsável</b>	Tiago Faqueiro	Eduardo Aquino
<b>O repórter viajou a convite da montadora?</b>	Sim	Sim
<b>Preço sugerido</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Igual <input type="checkbox"/> Maior <input type="checkbox"/> Menor	<input checked="" type="checkbox"/> Igual <input type="checkbox"/> Maior <input type="checkbox"/> Menor
<b>Presença de Ilustração</b>	<input checked="" type="checkbox"/> 5 Imagens <input type="checkbox"/> 2 Box	<input checked="" type="checkbox"/> 2 Imagens <input type="checkbox"/> - Box
<b>Conotação da mensagem do texto</b>	Negativo	Negativo
<b>Análise do texto</b>		
<b>Apresentação do lançamento</b>	<b>Correio Braziliense</b> Produzido na fábrica de São José dos Pinhais, Paraná, o modelo já é vendido pela montadora em países como a África do Sul, Malásia e Filipinas.	
	<b>Vrum</b> O próximo passo será dado com o Livina, um modelo desenvolvido para países emergentes (já é vendido na China, Indonésia, Vietnã, Taiwan, Malásia, Filipinas e África do Sul), que mistura características de monovolume e perua.	
	<b>Análise</b> Ao explicar que o mercado para o qual o automóvel foi desenvolvido é composto por países emergentes, a reportagem justifica certas características negativas do carro por se tratar de um público, hipoteticamente, menos preocupado com qualidade.	
<b>Apresentação Técnica</b>	<b>Correio Braziliense</b> Equipado com câmbio automático de quatro velocidades e overdrive, em trechos de serra com subida mais acentuada, as passagens bruscas entre uma marcha e outra acabavam comprometendo o desempenho do veículo.	
	<b>Vrum</b> Numa rápida e curta avaliação do Livina, foi possível perceber que tanto o motor 1.6 quanto o 1.8 proporcionam um desempenho satisfatório com dois adultos, tanto em aceleração quanto em retomada de velocidade. Resta saber o desempenho com o modelo carregado, já que o carro tem proposta familiar.	
	<b>Análise</b> A apuração do tema, feito a partir do test drive com o carro, foi mais profunda no veículo impresso, identificando defeitos no item.	
<b>Apresentação de opcionais</b>	<b>Correio Braziliense</b> Mesmo os executivos da montadora japonesa insistindo nos atributos e equipamentos da Livina, na apresentação em Curitiba, o acabamento, que lembra o interior do Clio, não inspira a sofisticação transmitida pelo Fit, por exemplo.	
	<b>Vrum</b> Mas o acabamento interno das duas versões é bem simples e deixa a desejar para um modelo deste segmento e preço.	
	<b>Análise</b> A abordagem do tema é semelhante nos dois veículos.	
<b>Observações gerais</b>	<b>Correio Braziliense</b> O design do novo carro é sóbrio e o destaque fica por conta da grande área envidraçada.	
	<b>Vrum</b> Na traseira, a tampa também tem desenho limpo de boa área envidraçada, contribuindo para uma boa visibilidade traseira.	
	<b>Análise</b> A abordagem do tema é semelhante nos dois veículos.	

## CONCLUSÃO

A pesquisa analisou o conteúdo do jornal impresso Caderno de Veículos do Correio Braziliense e do Site Vrum, estabelecendo uma comparação entre os dois. Foram analisadas oito matérias, sendo quatro de cada veículo. Na primeira análise, sobre automóveis “Peruas” em matéria idêntica, foi localizada no veículo impresso uma informação cortada da reportagem, postada no veículo web, que poderia afetar a venda daqueles carros, prejudicando as montadoras, anunciantes do veículo. O veículo web veiculou a informação. Na segunda matéria, sobre o Fiat Punto, foram encontrados termos e expressões de caráter publicitário no Caderno de Veículos, em que o veículo web adotou termos técnicos. Na terceira matéria, sobre o Renault Symbol, o veículo web remete as qualidades do veículo à intenção da montadora, enquanto o impresso afirma as características, suprimindo também informações complementares negativas sobre os itens. Na última análise, sobre o carro Nissan Livina, a abordagem do tema e construção do texto é semelhante, concluindo-se mais aspectos negativos do automóvel. Porém, o veículo web acrescenta uma informação relevante para o entendimento da estratégia da montadora que não é citado no veículo impresso.

A interpretação dos resultados da análise aponta que a mídia web pode alcançar mais credibilidade que a mídia impressa, quando se trata da editoria de automóveis. Foi identificado, portanto, nas matérias do site Vrum, conteúdo mais imparcial e menos opinativo que no Caderno de Veículos do Correio Braziliense. A imparcialidade conduz para um texto mais completo e crítico ao seu objeto e, conseqüentemente, com mais credibilidade. O objetivo da pesquisa é alcançado já que o veículo web conseguiu produzir um texto mais jornalístico e menos publicitário. A hipótese de que o veículo impresso recebe mais influência dos anunciantes foi comprovada ao ser identificadas informações suprimidas nos textos em prol das montadoras. Esta hipótese poderá ser aprofundada com novas comprovações em estudos futuros.



A pretensão mais importante desta pesquisa foi sugerir um novo caminho aos jornalistas interessados na editoria de automóveis que desejam trabalhar com liberdade e produzir um jornalismo imparcial e independente, participando uma imprensa fiscalizadora da sociedade.

## REFERÊNCIAS

COELHO, Paulo Vinícius. **Jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2003.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2003.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia. Jornalismo como produção social da segunda natureza**. São Paulo: Ática, 1986.

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto a venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1988.

MEDINA, Cremilda. **O jornalismo na nova República organização**. São Paulo: Summus, 1987.

MELO, José Marques de. **Jornalismo brasileiro**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

MEYER, Philip. **A ética no jornalismo: um guia para estudantes, profissionais e leitores**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1989.

MOURA, Leonardo de Souza. **Como escrever na rede: manual de conteúdo e redação para internet**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

PINHO, J.B. **Jornalismo na internet: planejamento e produção da informação online**. São Paulo: Summus, 2003.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo, porque as notícias são como são**. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

VILLAS BOAS, Sérgio. **Formação e informação esportiva: jornalismo para iniciados e leigos**. (org.). São Paulo: Summus, 2005.

